

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MASYARAKAT SURABAYA DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA ONLINE

Sherly Gozzali, Monika Kristanti

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Dimana reservasi *online* yang dilakukan hanya pada *Online Travel Agent* yang dilakukan oleh masyarakat Surabaya berumur 20-40 tahun selama kurun waktu 1 tahun terakhir (Mei 2012-April 2013). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, yaitu faktor popularitas dan teknologi, keterandalan, kemudahan, kecepatan, informasi, harga, dan *reward*. Faktor popularitas dan teknologi merupakan faktor yang memiliki kontribusi paling besar.

Kata kunci: Reservasi *online*, hotel, masyarakat Surabaya, *Online Travel Agent*.

Abstract: The aim of this research is to know the factors that push and motivates Surabaya's community in doing hotel reservations online. This research looks only on online reservations done through Online Travel Agents by Surabaya's community with the age range of 20-40 years old, for the past 1 year only (May 2012 - April 2013). This research uses the Factor Analysis Method as its analysis technique. The research shows that there are seven factors that push and motivates Surabaya's community in doing online hotel reservations. These factors are: popularity and technology, reliability, ease of use, responsiveness, information, price and reward. The factor with the highest contribution is popularity and technology.

Key words: Online reservation, hotel, Surabaya's community, Online Travel Agent.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus berkembang mendorong berkembangnya perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga suatu kebutuhan yang mutlak dibutuhkan oleh konsumen (Ani, 2009, par. 2). Dikarenakan keterbatasan waktu, maka konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Menurut Janal (2005, p. 11) manfaat dari pelayanan *online* bagi konsumen atau perusahaan antara lain: *convenience, information, respond to market conditions, reduce printing dan postage cost, reduce labor cost*. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007, pp. 36-38). Sebagai salah satu contohnya adalah adanya reservasi hotel secara *online*. Dilihat dari 627 juta pembeli *online*, lebih dari 86 juta dari konsumen melakukan reservasi hotel secara *online* (AC Nielsen, 2005, p. 2).

Berdasarkan survei yang dilakukan tim riset *marketing google*, terhadap *travel study* dalam bidang *travel* di USA pada tahun 2012, *Online Travel Agent (OTA)* yang paling sering digunakan di peringkat pertama ialah *expedia.com*. Hal ini membuat *Travel Agent Online (OTA)* lainnya pun berlomba-lomba membuat promosi atau

penawaran-penawaran menarik seperti misalnya yang diterapkan Agoda (*member of priceline.com*), dengan pemberian *reward* untuk para konsumennya secara otomatis pada saat transaksi pertama berlangsung. Hal ini dapat memancing konsumen untuk mengulangi transaksi sehingga meningkatkan *reward* yang sudah konsumen peroleh sebelumnya.

Melihat maraknya *Online Travel Agent* yang semakin hari semakin populer di kalangan masyarakat Jawa Timur, seperti yang dirasakan oleh Egg (“Transaksi E-Commerce di Jatim capai Rp.1,5T”, 2012, Juni), dengan kemudahan akses internet dan kian tingginya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi di dunia maya, maka Jawa timur merupakan pasar yang sangat potensial bagi pengakses *online*. Egg melihat reservasi hotel secara *online* juga mulai populer di kalangan masyarakat Jawa timur, sebagai contoh yaitu di Surabaya. Jadi jika 90% mencari informasi melalui internet, sekitar 50% mengambil keputusan dan melakukan pemesanan melalui internet. *Online booking* merupakan bagian kehidupan masyarakat dalam melakukan *travelling* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012).

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

E-Commerce

Menurut Turban *et al* (2012, p.38) *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti internet. Berikut adalah beberapa definisi *e-commerce* :

1. Menurut Adam (2003), *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemroses informasi digital didalam transaksi bisnis untuk membuat, mengtransformasikan, dan meredefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi, dan antara organisasi dan individu.
2. Menurut Rayport dan Jaworski (2000, p. 3), *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antar beberapa kelompok (individual atau organisasi) secara elektronik berbasiskan aktivitas intra-organisasi atau inter-organisasi yang memfasilitasi pertukaran tersebut.
3. Menurut Awad (2002, p. 11), *e-commerce* adalah pemasaran, dan penjualan produk dan jasa pada internet.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Secara garis besar proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Seperangkat alat tersebut dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sebuah perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif (Kotler, 2002, p. 18). Sebagai contoh sebuah produk harus dapat memberikan solusi bagi para kebutuhan pelanggan, harga harus dapat menyesuaikan biaya konsumen, tempat harus memberikan kenyamanan (*convenience*), promosi merupakan sebuah komunikasi dengan konsumen tentang informasi-informasi produk yang terbaru.

2. *Psychological factors* (faktor psikologi)
 Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk melalui faktor psikologi. Faktor psikologi tersebut meliputi *motives*, *attitudes*, *perceptions*, *learning*, dan *life style*.
 - a. *Motives* (motif)
 Motif ini merupakan suatu keinginan atau kebutuhan yang membuat konsumen untuk mencari kepuasan.
 - b. *Attitudes* (tindakan)
 Tindakan dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi pada saat seseorang merasakan apa yang dirasakan dan cenderung bertindak sesuai dengan perasaannya. Tindakan ini dipengaruhi oleh 3 komponen antara lain :
 - *Cognitive component* : merefleksikan apa yang kita percaya adalah benar.
 - *Affective component* : meliputi apa yang kita rasakan ketika kita mendapatkan informasi.
 - *Behaviorial component* : merupakan suatu tindakan yang kita ambil sesuai dengan informasi yang kita peroleh.
 - c. *Perception* (persepsi)
 Persepsi ini merupakan penafsiran atau interpretasi terhadap informasi yang diperoleh sehingga informasi-informasi yang diterima dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
 - d. *Learning* (pembelajaran)
 Pembelajaran mengacu pada sebuah proses perubahan pola pikir atau tindakan yang timbul dari Pengalaman. Sebagai contoh Pengalaman tersebut meliputi informasi-informasi yang dibaca melalui internet sehingga pengalaman itu akan membekas dalam ingatan untuk dikemudian hari dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - d. *Life Style* (gaya hidup)
 Gaya hidup ini merupakan cara konsumen menghabiskan waktu dan uang dalam sebuah kehidupan.
3. *Situational factors* (Faktor situasional)
 Faktor *situational* bisa timbul ketika seseorang membeli sebuah produk karena diimingi oleh promosi yang gencar dari sebuah perusahaan. Sebagai contoh promosi dapat berupa beli 1 gratis 1. Promosi pada sebuah produk ini akan menarik minat konsumen untuk mengganti sebuah produk yang biasa konsumen beli sebelumnya.
4. *Social factors* (Faktor sosial)
 Faktor sosial ini lebih dipengaruhi oleh *social environment* (lingkungan sosial) meliputi *family* (keluarga), *reference groups*, dan *culture* (budaya).

Web Shopping

Menurut penelitian yang dilakukan Shergill & Chen (2005, pp. 91-92) faktor-faktor yang membuat konsumen puas atas pengalaman pembelian *online* adalah *website security/privacy*, *website design*, *website reliability/fulfillment* dan *website customer service* ialah empat faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Website design* : Desain karakteristik dari sebuah halaman *web* dipercaya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja *online*. Untuk memuaskan konsumen, sebuah *website* diyakinkan untuk mendesain sebaik mungkin agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang

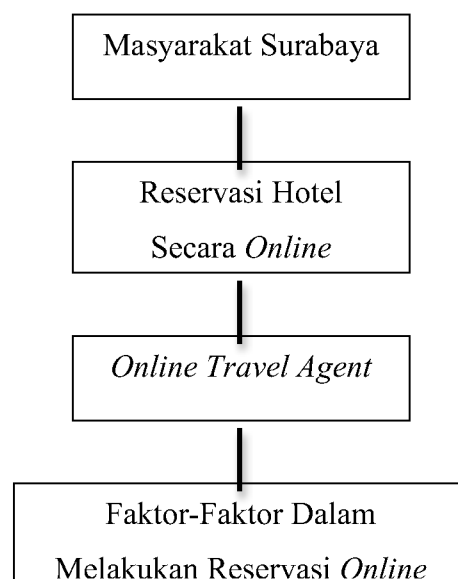
- dicari atau yang dibutuhkan, sehingga mencapai pada tujuan keputusan pembelian. (p. 82)
2. *Website Reliability/Fulfillment* : Pentingnya untuk membuat pembeli menjadi nyaman dengan suatu *website* yaitu dengan menepati janji yang diberikan pada pembeli, secara dimana pembeli *online* tidak dapat mendapatkan janji seperti yang ada di pasar *offline*. (p. 86)
 3. *Website Customer Service* : Faktanya, adanya *customer service* yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan, dimana akan menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu *website* tersebut (p. 83). Hal ini mencakup pengiriman tepat waktu, tanggapan yang cepat, merespon kebutuhan pelanggan dan penyelesaian masalah, pilihan yang tepat, dan harga yang bersaing (p. 89).
 4. *Website security/privacy* : Dalam penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas dari produk sebelum mereka membelinya. Keamanan tentang data personal dan informasi keuangan seperti detail kartu kredit membuat seorang pelanggan ragu untuk melakukan pembelian (p.81).

Pengertian Hotel

Pendapat tentang pengertian hotel ini didasarkan atas beberapa teori dibawah ini:

1. Sebuah bangunan yang menyediakan banyak kamar tidur, yang terdapat pula banyak layanan saat berwisata (Hayes, Ninemeier, dan Miller, 2012, p. 2).
2. Sebuah properti yang besar atau kecil, relatif murah ataupun mahal. Tamu dapat langsung mengendarai mobilnya langsung sampai di depan pintu kamarnya, ataupun harus menggunakan beberapa tangga atau *lift* untuk mencapai kamar. Memungkinkan atau tidaknya untuk menyediakan layanan makanan dan beberapa perlengkapan lain. Sebuah properti yang terdapat dilokasi jalan tol, di kota, atau pinggiran kota, ataupun di lokasi bandara (Ninemeier dan Perdue, 2005, p. 6).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka berpikir

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*.
2. Menganalisa seberapa besar faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi dalam mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor dalam melakukan reservasi *online*, penulis menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian eksploratif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mencari faktor-faktor baru dari sebuah variabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2012).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah melakukan reservasi hotel (termasuk hostel, motel, *resort*, *backpack*, *guesthouse*, *inn*) secara *online* pada *Online Travel Agent*. Seperti contohnya pada Agoda, Expedia, Booking, dan lain-lain. Ada beberapa kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut dimaksudkan untuk membantu penulis dalam memilih sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan maksud penelitian, atau yang lebih dikenal dengan istilah *judgemental sampling* (Kuncoro, 2003, p. 119).

Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden adalah penduduk asli kota Surabaya yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) Surabaya.
2. Responden berumur 20-40 tahun. Dilihat berdasarkan penelitian yang dilakukan Perez (2009) *Generation Y* telah melakukan *online travel booking* sebesar 65%.
3. Responden telah melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu dilihat dari periode Mei 2012-April 2013.

Masyarakat Surabaya yang telah melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent* merupakan populasi yang tidak terhingga (*infinite*). Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan ialah dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% ialah 97 sampel, penulis akan membulatkan menjadi 100 sampel, di mana 100 sampel tersebut merupakan masyarakat Surabaya berumur 20-40 tahun yang telah melakukan reservasi hotel secara *online* pada pihak ketiga (*Online Travel Agent*) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (periode Mei 2012 – April 2013).

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan yang dilakukan adalah dengan melakukan studi di perpustakaan untuk mendapatkan informasi dalam pembuatan landasan teori dari teori-teori yang sudah ada.

Studi lapangan yang dilakukan adalah dengan cara survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap Masyarakat Surabaya yang merupakan obyek itu sendiri.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yang akan disebarakan adalah dengan skala pengukuran *Likert*. Skala ini merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek atau kejadian tertentu. Skala *Likert* menggunakan lima angka penilaian yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masih dalam bentuk variabel bebas (*Independent variables*). Variabel bebas adalah faktor-faktor yang membentuk dewasa muda Surabaya dalam melakukan reservasi secara *online*. Indikator yang digunakan berdasarkan teori penunjang faktor-faktor keputusan pembelian, *e-commerce*, dan survei *google travel* tentang perkembangan *travel* dalam konteks *hotel traveler's road to decision* yang ada maka akan dikelompokkan menjadi:

1. *Convenience*
 - Dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun.
2. *Best Prices*
 - Harga yang ditawarkan lebih murah
3. *Received Reward*
 - Adanya poin atau *reward*
4. *Fewer hassels*
 - Tidak ditemukan penjual yang suka memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.
5. *Able to book package*
 - Dapat melakukan *booking* tiket pesawat sekaligus pada *website* yang sama.
6. *Able to read reviews by other travelers*
 - *Review* dari pengalaman konsumen lain ditampilkan sebagai informasi tambahan sebelum melakukan reservasi secara *online*.
7. *Reliable*
 - *Website* dapat menepati janji atas pemesanan kamar yang diberikan pada konsumen.
 - Gambar kamar / hotel yang ditampilkan di *website* sama dengan realitanya.
8. *Promotion*
 - Dapat melihat promosi yang menguntungkan konsumen seperti pemesanan menit terakhir (*last minute deal*).
9. *Able to selects hotel from a map*
 - Dapat sekaligus melihat peta yang disediakan untuk memudahkan pencarian hotel yang diinginkan.
10. *Web design*
 - Desain karakteristik sebuah halaman *web* yang menarik.
 - *Web* yang praktis dan terpercaya.
11. *Easy to find hotels*
 - Kemudahan dalam pencarian hotel yang diinginkan.
12. *Information*
 - Dapat melihat informasi deskripsi dan harga dari berbagai kamar hotel yang ada, informasi yang tidak terdapat di koran, majalah, radio, bahkan televisi.
13. *Motives*
 - Reservasi *online* sedang populer.
14. *Social factor*
 - Tidak ingin dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi oleh orang lain.

- Sebuah *website Online Travel Agent* yang sedang populer oleh sebuah kalangan masyarakat.
 - Sebuah *web* yang sering dipakai oleh konsumen lain.
15. *Web experience*
 - Suka dengan *multimedia presentation* yang ada pada *website*.
 - Fasilitas yang dimiliki suatu hotel ditayangkan secara jelas melalui video yang ada di dalam *website* reservasi *online*.
 16. *Web Customer Service*
 - Cepatnya respon konfirmasi atas reservasi yang dilakukan.
 17. *Learning*
 - *Form* registrasi diisi sendiri oleh pelanggan, sehingga dapat mengurangi kesalahan informasi yang ada.
 18. *Time Savings*
 - Menghemat waktu dengan tidak menghabiskan waktu berbicara di telepon dengan *travel agent*.
 19. *Price Reductions*
 - Dapat membandingkan harga antara *Online Travel Agent*.
 20. *Ease of Bookings*
 - Kemudahan proses *booking*.

Analisa Faktor

Pada penelitian ini pembahasan analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori, di mana variabel yang diteliti masih tersebar atau belum ada pengelompokkan faktor. Tahapan-tahapan dari penggunaan analisis faktor adalah :

1. *Analisa deskriptif*
 Analisa deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Menurut Field (2005, p.629) pada analisa deskriptif dilakukan tes sebagai berikut :
 - Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Bartlett's Test Of Sphericity*
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh *KMO* harus lebih besar dari 0,5 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut atau dengan kata lain angka tersebut membuktikan bahwa kecukupan sampel dianggap layak. *Bartlett's Test Of Sphericity* dipakai untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Angka signifikan *Bartlett's Test* harus menunjukkan angka signifikan <0.05 , supaya analisis faktor dapat dilakukan.
2. *Extraction*
 Ekstraksi merupakan metode untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit. Melalui analisa ini akan diperoleh hasil analisa sebagai berikut :
 - a. *Communalities*
Comunality adalah jumlah kuadrat masing-masing faktor *loading* sebuah variabel yang digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian secara parsial terhadap faktor-faktor yang diekstrak secara *stimulant* (Santoso, 2003). Sedangkan nilai standar minimum adalah korelasi masing-masing variabel secara parsial dengan dirinya sendiri. *Communalities* ini menyatakan

varians setiap variabel yang dijelaskan dalam faktor dan angka yang terdapat pada kolom *Communalities* tersebut selalu bernilai positif.

b. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained berfungsi untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru. Setiap faktor dalam *Total Variance Explained* mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya *varians* yang dijelaskan. *Varians* yang dimaksud adalah *varians* variabel-variabel yang sudah distandariasi. Dalam tabel *Total Variance Explained* terdapat *Extraction Sums of Square Loadings* didasarkan pada *eigenvalue* yang lebih besar dari 1.0. Jumlah faktor yang diekstraksi dalam pendekatan ini didasarkan pada presentase variasi kumulatif, di mana faktor-faktor yang diekstraksi mencapai kurang lebih 60% dari variasi.

c. *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*

Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Dalam suatu matriks yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum atau termasuk dalam suatu faktor. Di mana dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*, yaitu suatu metode *orthogonal* rotasi faktor yang meminimalkan jumlah variabel dengan *loading* yang tinggi pada satu faktor.

d. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut. Faktor *loading* harus lebih besar dari 0,5. Variabel yang mempunyai faktor *loading* $\leq 0,5$ akan dikeluarkan dari model.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan faktor-faktor apa sajakah yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent*. Analisis faktor dilakukan menggunakan 21 indikator (selanjutnya disebut variabel). Berikut ini akan dijelaskan hasil analisis faktor menggunakan SPSS 13.0 :

KMO dan Bartlett's Test

KMO dan *Bartlett's Test* merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah nilai statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada variabel yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Jika nilai MSA > 0.50 , maka disimpulkan variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Jika *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan

bahwa variabel saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Berikut adalah hasil *KMO* dan *Bartlett's Test* yang dihasilkan dari analisis faktor.

Tabel 4.5 *KMO dan Bartlett's Test*

<i>KMO</i>	<i>Bartlett's Test</i>
0.686	<i>Chi Square</i> = 598.782
	<i>Sig.</i> = 0.000

Sumber: Lampiran 7

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *KMO* sebesar $0.686 > 0.5$, sehingga disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel di atas juga menunjukkan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Communalities

Communalities (komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel asal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Berikut adalah nilai komunalitas yang dihasilkan dari analisis faktor dengan 21 variabel:

Tabel 4.6 *Communalities*

Indikator	Nilai Komunal	Indikator	Nilai Komunal
X ₁	0.664	X ₁₂	0.625
X ₂	0.791	X ₁₃	0.754
X ₃	0.684	X ₁₄	0.625
X ₄	0.629	X ₁₅	0.573
X ₅	0.662	X ₁₆	0.623
X ₆	0.710	X ₁₇	0.745
X ₇	0.522	X ₁₈	0.669
X ₈	0.635	X ₁₉	0.647
X ₉	0.714	X ₂₀	0.778
X ₁₀	0.679	X ₂₁	0.482
X ₁₁	0.636		

Sumber: Lampiran 7

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 21 variabel yang digunakan rata-rata di atas nilai 0.5, hal ini berarti faktor-faktor yang terbentuk bisa menjelaskan minimal 50% dari keragaman variabel-variabel asal.

Total Variance Explained

Tabel 4.7 Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.445	21.166	21.166	4.445	21.166	21.166	2.476	11.792	11.792
2	2.351	11.197	32.364	2.351	11.197	32.364	2.366	11.268	23.060
3	1.783	8.492	40.856	1.783	8.492	40.856	2.127	10.128	33.188
4	1.502	7.151	48.007	1.502	7.151	48.007	2.068	9.847	43.035
5	1.360	6.478	54.485	1.360	6.478	54.485	1.866	8.884	51.919
6	1.282	6.105	60.589	1.282	6.105	60.589	1.583	7.539	59.457
7	1.123	5.348	65.938	1.123	5.348	65.938	1.361	6.481	65.938
8	.941	4.479	70.417						
9	.757	3.604	74.021						
10	.710	3.381	77.402						
11	.665	3.165	80.568						
12	.621	2.956	83.524						
13	.564	2.686	86.210						
14	.540	2.572	88.782						
15	.461	2.193	90.975						
16	.391	1.860	92.834						
17	.367	1.750	94.584						
18	.350	1.665	96.249						
19	.310	1.476	97.725						
20	.266	1.269	98.994						
21	.211	1.006	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Lampiran 7

Banyaknya faktor yang terbentuk dapat dilihat dari Tabel *Total Variance Explained* pada tabel 4.7 Indikator yang menghasilkan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1 adalah faktor-faktor yang dihasilkan dari analisis ini, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terbentuk 7 faktor baru yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent*. Berikut ini disajikan Tabel *Total Variance Explained* yang menunjukkan indikator-indikator dengan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1:

Tabel 4.8 Faktor dengan *eigen value* di atas 1

Komponen	Initial Eigen Value		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.445	21.166	21.166
2	2.351	11.197	32.364
3	1.783	8.492	40.856
4	1.502	7.151	48.007
5	1.360	6.478	54.485
6	1.282	6.105	60.589
7	1.123	5.348	65.938

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa faktor yang mempunyai nilai *eigen* lebih besar dari 1 adalah sebanyak 7 faktor. Total kumulatif keragaman variabel asal yang dapat dijelaskan oleh ketujuh faktor tersebut di atas adalah sebesar 65.938%.

Rotated Component Matrix

Untuk mengetahui isi dari masing-masing faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (*factor loadings*) pada Tabel *Component Matrix*. Beban faktor (*factor loadings*) menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor suatu variabel, maka semakin erat hubungan variabel tersebut pada faktor yang terbentuk. Berikut ini adalah Tabel *Component Matrix* yang dihasilkan:

Tabel 4.9 *Component matrix*

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.356	-.112	-.185	-.404	-.256	-.511	.006
X2	.359	-.008	-.168	-.408	.371	.122	.562
X3	.446	-.219	.306	-.062	-.182	.514	.206
X4	.444	-.478	-.042	.135	-.205	.338	.164
X5	.574	-.106	.232	-.376	-.098	-.117	.321
X6	.438	-.209	.028	-.407	.437	.156	-.305
X7	.560	-.158	-.237	-.043	.195	.211	-.205
X8	.398	.079	-.218	.538	.305	.199	.022
X9	.608	.027	-.365	.184	.249	-.326	.085
X10	.420	-.505	-.280	.366	-.161	.060	-.070
X11	.603	-.329	-.156	-.027	-.199	.057	-.310
X12	.516	.507	-.228	-.158	-.130	.038	.083
X13	.207	.729	-.310	-.038	.199	.115	-.171
X14	.254	.681	-.129	.046	-.225	.163	.018
X15	.387	.471	.042	.206	-.240	.183	.257
X16	.477	-.054	.535	.097	.298	-.092	-.019
X17	.268	.221	.637	.136	.416	-.033	-.162
X18	.416	.261	.565	-.060	-.308	-.012	-.106
X19	.516	.129	-.002	-.228	-.271	.058	-.485
X20	.531	.000	.209	.477	-.133	-.438	.123
X21	.589	-.032	-.094	.028	.104	-.335	.038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber: Lampiran 7

Dalam beban faktor, diperlukan adanya rotasi *varimax*. Rotasi ini berguna untuk meminimalisasi redundansi antar faktor, karena setiap faktor menjelaskan keragaman setiap variabel asal. Dari hasil rotasi *varimax*, setiap faktor akan menjelaskan keragaman lebih besar pada salah satu variabel saja. Beban faktor hasil rotasi dapat dilihat pada Tabel *Rotated Component Matrix*. Berikut adalah ringkasan hasil rotasi beban faktor (*factor loadings*):

Tabel 4.10 *Rotated component matrix*

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.013	.284	-.039	-.120	.145	.735	.073
X2	.110	.111	.106	-.012	.129	.080	.856
X3	.123	-.147	.726	.269	.117	.009	.187
X4	-.070	.185	.751	-.045	.136	-.011	.073
X5	.099	.128	.321	.307	.075	.521	.402
X6	-.121	.022	.038	.237	.746	.057	.279
X7	.105	.296	.253	.009	.583	-.066	.118
X8	.222	.514	.168	.073	.135	-.517	.040
X9	.168	.774	-.031	.003	.204	.058	.201
X10	-.152	.504	.540	-.189	.192	-.050	-.186
X11	.032	.314	.437	-.018	.506	.239	-.180
X12	.701	.189	.012	-.004	.164	.200	.175
X13	.697	.081	-.386	-.032	.263	-.191	.075
X14	.787	.005	-.047	.006	-.030	-.015	-.049
X15	.657	.132	.236	.158	-.197	-.041	.047
X16	-.067	.230	.124	.722	.132	.011	.106
X17	.038	.045	-.138	.825	.108	-.176	.007
X18	.350	-.092	.209	.593	-.007	.324	-.195
X19	.360	.026	.148	.132	.530	.342	-.281
X20	.102	.670	.187	.399	-.246	.174	-.183
X21	.100	.569	.045	.174	.184	.254	.133

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Sumber: Lampiran 7

Setelah ditentukan ada 7 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variabel mana yang akan masuk ke suatu faktor, dilihat nilai *loading factor* yang terbesar. Komponen matriks hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Berikut analisisnya :

Tabel 4.11. *Loading* Faktor Baru

No	Nama Faktor	Variabel	Pernyataan
1	Popularitas dan Teknologi	X ₁₂	Reservasi <i>online</i> sedang populer
		X ₁₃	Saya tidak ingin dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi oleh orang lain
		X ₁₄	<i>Website Online Travel Agent</i> merupakan <i>website</i> yang sedang populer di kalangan masyarakat
		X ₁₅	<i>Website</i> sering dipakai oleh konsumen lain
2	Keterandalan	X ₈	Desain karakteristik halaman <i>website</i> menarik
		X ₉	<i>Website</i> praktis dan terpercaya
		X ₂₀	Adanya kemudahan proses <i>booking</i>
		X ₂₁	Gambar kamar / hotel yang ditampilkan di <i>website</i> sama dengan realitanya
3	Kemudahan	X ₃	Tidak ditemukan penjual yang suka memaksa konsumen untuk melakukan pembelian
		X ₄	Saya dapat melihat <i>review</i> komen yang ditulis konsumen lain
		X ₁₀	Adanya kemudahan dalam pencarian hotel yang diinginkan
4	Kecepatan	X ₁₆	Cepatnya respon konfirmasi atas reservasi yang dilakukan
		X ₁₇	<i>Form</i> registrasi diisi sendiri oleh saya, sehingga dapat mengurangi kesalahan informasi yang ada
		X ₁₈	Saya dapat menghemat waktu dengan tidak menghabiskan waktu berbicara di telepon dengan <i>travel agent</i>
5	Informasi	X ₆	Saya dapat melihat promosi yang menguntungkan (contoh: <i>last minute deal</i>)
		X ₇	Saya dapat sekaligus melihat peta yang disediakan untuk memudahkan pencarian hotel yang diinginkan
		X ₁₁	Saya dapat melihat informasi deskripsi dan harga dari berbagai kamar hotel yang ada, informasi yang tidak terdapat di koran, majalah, radio, bahkan televisi
		X ₁₉	Saya dapat membandingkan harga antara <i>Online Travel Agent</i>
6	Harga	X ₁	Harga yang ditawarkan lebih murah
		X ₅	<i>Website</i> dapat menepati janji atas pemesanan kamar yang diberikan
7	<i>Reward</i>	X ₂	Adanya penerimaan poin atau <i>reward</i> saat melakukan transaksi

Para responden dari penelitian ini ialah responden dengan mayoritas berumur 20-25 tahun terlihat yang paling sering melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent*, responden laki-laki ialah responden lebih banyak 4 orang daripada perempuan, dan status pendidikan terakhir terbanyak ialah Strata 1 (S1) sebanyak 67%, status pekerjaan sebagai pelajar ialah mayoritas sebanyak 48%, dan pendapatan 2-5 juta per bulan sebanyak 48% juga merupakan pendapatan mayoritas dari responden, sebanyak 94% responden mengaku puas terhadap layanan *Online Travel Agent*, dan *Online Travel Agent* yang sering dipakai ialah agoda.com, dan jenis hotel yang paling sering dipesan ialah hotel bintang 3.

Pada pengujian yang dilakukan untuk melihat faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online* dengan melibatkan 100 responden telah membuahkan hasil dari perhitungan analisa faktor. Ditemukan 7 faktor utama yang terbentuk berdasarkan 21 variabel yang telah ditetapkan. 7 faktor utama tersebut ialah popularitas dan teknologi (21,166%), keterandalan (11,197%), kemudahan (8,492%), kecepatan (7,151%), informasi (6,478%), harga (6,105%), dan *reward* (5,348%).

Berdasarkan analisa *mean*, rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing *item* pertanyaan yang merupakan faktor-faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online* pada *Online Travel Agent* adalah dengan kategori setuju. Rata-rata tertinggi pada *item-item* pertanyaan nilai *mean* ialah sebesar 4,26 yaitu pada indikator X_{18} dan X_{11} yang berhubungan dengan kelebihan-kelebihan dengan melakukan reservasi secara *online*, dapat mengetahui informasi deskripsi kamar hotel dan harga (X_{11}) dan dapat menghemat waktu dengan tidak menghabiskan waktu berbicara di telepon dengan *travel agent* (X_{18}). Sedangkan rata-rata terendah adalah sebesar 3,23 yaitu pada indikator X_{13} yang berhubungan dengan persepsi bahwa melakukan reservasi hotel secara *online* adalah agar tidak ingin dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisa mengenai faktor-faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Dari hasil penulisan ini, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (52%). Berdasarkan golongan usianya, mayoritas responden berusia 20-25 tahun (85%), sehingga mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah Strata 1 (S1) sebanyak 67%. Untuk pekerjaan saat ini kebanyakan ialah pelajar (48%) dengan pendapatan sebanyak 2-5 juta per bulan (48%), dan *Online Travel Agent* yang paling sering digunakan ialah agoda.com (63%), dan sebanyak 94% responden mengaku puas dengan layanan yang diberikan *Online Travel Agent*. Jenis hotel yang paling sering dipesan ialah hotel bintang 3 (40%).
2. Berdasarkan analisa faktor, terdapat 7 faktor utama yang terbentuk dari 21 indikator yang telah ditetapkan. 7 faktor utama tersebut yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, antara lain yaitu popularitas dan teknologi, keterandalan, kemudahan, kecepatan, informasi, harga, *reward*.
3. Kontribusi masing-masing faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, antara lain: Popularitas dan teknologi

(21,166%), keterandalan (11,197%), kemudahan (8,492%), kecepatan (7,151%), informasi (6,478%), harga (6,105%), dan *reward* (5,348%).

Saran

Berdasarkan hasil penulisan dan pengamatan penulis, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang melakukan reservasi hotel secara *online* dikarenakan atas kepopuleritas reservasi *online* itu sendiri dikalangan masyarakat. Dengan adanya hal ini sebaiknya tim *marketing* dari pihak *Online Travel Agent* terus melakukan promosi dengan gencar diberbagai media (contoh yang sudah ada: *agoda.com* di *facebook* dan *google*, *expedia.com* di *AXN TV channel*) dan menambah promosi di media lain seperti majalah *travel*, media *billboard*, radio, *smartphone app*, bandara, dan lain-lain untuk kelanjutan bisnis *Online Travel Agent* itu sendiri.
2. Untuk faktor yang memiliki kontribusi paling rendah yaitu *reward* sebaiknya ditingkatkan bagi pebisnis *Online Travel Agent* dengan cara menambahkan poin *reward* lebih besar untuk setiap transaksi, agar dapat menggugah hati konsumen dengan keuntungan *reward* yang lebih dan dapat membangun keinginan untuk melakukan reservasi hotel secara *online*. Contoh dari *agoda.com* untuk pemesanan hotel Meritus Mandarin di *Singapore* yang bercabang di *orchard road*, untuk pemesanan kamar tipe *deluxe* seharga 1,893,575 rupiah hanya mendapatkan *reward* sebesar 90,418 rupiah sehingga membuat konsumen memiliki persepsi tidak mendapatkan keuntungan yang banyak dengan promosi *reward* tersebut. Dimana *reward* tersebut dikumpulkan untuk pemotongan harga di transaksi mendatang.
3. Bagi penulisan penelitian selanjutnya, dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi *online* pada *Online Travel Agent* didalam aplikasi *smartphone*.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, C., Millard, P. & Avison, D.E (2003, October). *Personal trust space in mobile*. Paper accepted for the Sixth International Conference on Electronic Commerce Research (ICECR-6), INFORMAT, Dalia.
- Ani. (2009, march 31). Pengguna internet Indonesia tumbuh 1000 persen. *Kompas Cyber Space*. Retrieved 14 March, 2013, from <http://www.kompas.com>
- Awad, E.M. (2006). *Electronic commerce: from vision to fulfillment*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Bungin, H.M.D. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Carroll, W.J., & Sileo, L. (2007). Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate [Electronic Version]. *Hospitality Upgrade, Spring 2007*, 36-38. Retrieved July 29, 2012. From <http://www.hospitalityupgrade.com>
- Djarwoto. (2001). *Mengenal beberapa uji statistik dalam penelitian* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Field, A. (2005) *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed). London: Sage.
- Google Travel Study (2012, July). The Hotel traveler's road to decision 2012. Retrieved 14 March, 2013, from <http://www.ithinkwithgoogle.com>
- Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., & Miller, A.A. (2012). *Foundations of lodging management 2nd edition*. New Jersey: Pretice Hall.

- Husein, U. (2002). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, U. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Janal, D.S. (2005). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2012, Mei 22). *Sambutan menparekraf pada peluncuran situs Accor Hotel berbahasa Indonesia*. Retrieved July 29, 2012, from <http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=125&id=1582>
- Kotler, P. (2002). *Marketing moves: A New approach to profits, growth and renewal*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga,.
- Ninemeier, J.D. & Perdue, J. (2005). *Hospitality operations: Careers in the world's greatest industry*. New Jersey: Pearson / Prentice Hall.
- Perez, S. (2009). Who's online and what are they doing there?. Retrieved March 7, 2013, from http://readwrite.com/2009/01/29/whos_online_and_what_are_they_doing_there
- Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2000). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2003). *Buku latihan SPSS statistik multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shergill, G.S & Chen, Zhaobin. (2005). Web-based shopping : consumer's attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, 2005. Retrieved March 7, 2013, from <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20052/paper1.pdf>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (15th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Transaksi E-commerce di Jatim capai Rp. 1,5T. (2012, Juni 12). *Surabaya Post Online*. Retrieved July 30, 2012, from <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=5be3bea579f9573b558382aa434128e5&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P, & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and social networks perspective*.